网生短视频商业化分析

——以“抖音”为例

摘　要：短视频是互联网思维和互联网技术在传媒领域的运用和创新，以易传播性和社交性逐步成为大众广泛使用的精神文化产品。基于短视频的流行，各大短视频平台也不断增强自身头部资源与商业化模式相匹配。为了更好地分析短视频各主体间相互融合而构建起的商业化产业链，本文以短视频行业里较为代表性的“抖音”为研究案例，主要分析短视频的运营环节、发展壮大后产生的商业化产业链的大致路径以及该行业所面临的挑战。

关键词：短视频；互联网；商业化
中图分类号：G206.3　　文献标识码：A
文章编号：1671-0134（2018）07-125-02　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2018.07.046

文 / 张箫月

基于互联网改变用户消费习惯，人们在碎片化时间里，从更多平台和社交链条中获取更为个性化和碎片化的文字与视频。短视频承载内容丰富且形式短小，符合大众碎片化观看的需求。社交传播和个性化分发技术迭代成为短视频行业的标签。随着各大数字网络平台参与与扶植，短视频在 2016 年至 2018 年上半年期间呈现井喷式发展。数据研究机构 App Annie 于 2018 年 3 月 13 日发布了一组全球及中国 App 的 2 月市场报告：除 Facebook 旗下几款长期霸榜产品外，中国产品在全球 IOS 及 Google Play 综合下载榜中也占据了一席之地，其中“抖音”App 一举冲到第七位。在春节期间，“抖音”App 更是超越微信、QQ 成为免费 App 排行榜第一位。[1]

1. 短视频运营环节的分析

短视频行业因其低门槛性、全民性和社交性等原因使其迅速崛起。“抖音”以短小的形式、创新的内容吸引大众眼球，无限内容激发大众探索欲望，让用户初期的使用心理逐步过渡到必需品消费的依赖心理。这种与用户之间产生的高度黏合性，俗称“用户黏性”。因此，增强用户黏性是短视频产品的首要任务。

短视频商业化运营，主要依赖前期流量积累为后期的流量变现做准备，短视频产品获取流量大致需要四个环节：需求——使用——依赖——习惯。“抖音”作为 Kill Time（消磨时间）的杀手级产品，凭借酷炫的表现形式和个性的创新内容，使人们本能情绪下的快乐满足得以实现。在满足用户心理需求后，“抖音”通过降低金钱成本（免费使用）、形象成本（增设美颜功提高用户形象价值）、行动成本（增加特效有效地简化录制过程）和学习成本（简单易用），引发用户使用动机，借助降低普遍性用户成本以此提高用户的使用能力。用户在短视频平台上通过新增粉丝数量、点赞数量等社交激励方式，由此获得互动过程中的心理认同，使用户对产品产生心理依赖。长期使用短视频产品的用户，因自身等级信誉提高、粉丝数量、发表个人作品、长时间使用而掌握的拍摄技能等因素，使用户与产品之间形成难以割舍的关系，最终成为一种使用习惯。伴随着用户终生价值达到最大化，短视频产品已经具备扩展到商业化的流量支持。

2. 短视频商业化的常见路径

2.1 信息流广告变现

短视频通过提供内容产品凝聚相当数量的受众资源后，以此吸引广告商向短视频投放广告。基于互联网的短视频，其信息流广告变现方式是根据所提供内容的受众点击率或下载量，通过 IP 验证的方式确定有效的受众资源，是短视频行业盈利的重要途径。2017 年 9 月，“抖音”举办了首届 idou 夜，开始向线下扩展。同月，“抖音”与 Airbnb、哈尔滨啤酒和雪佛兰商家合作推出了三支品牌视频广告。

2.2 网红达人电商引流

短视频平台通过平台内部孵化平台用户、培养平台红人，利用网红效应进行商业引流。平台红人将粉丝、短视频平台与电商平台连接在一起形成闭环，最大限度地发挥了粉丝价值。通过跳转外链的模块将具有广告性质的短视频呈现在用户眼前，富有创意的广告内容不仅不会影响用户体验，还会因为内容和链接完美结合而提升用户点击率，进而增强短视频的推广效果。“抖音”利用用户的定位信息和优化推送，在用户正常使用过程穿插地方性商业广告，使其推广效果得到最大化。

2.3 内容付费

内容付费是电商的一种，其基本逻辑是通过短视频内容聚集具有某种属性的一个群体，再通过提供更加高级的付费内容产品，实现产品的盈利。短视频平台逐步扩展业务领域，推出会员制度享有独家资源。据企鹅智

酷发布的《2017中国科技&互联网创新趋势白皮书》显示：内容付费规模不会引爆，但长期看稳步走高。由此可见，内容付费是短视频平台发展的必然趋势。[2]

2.4 垂直领域增值服务

明星、萌宠、美食、美妆等话题，通过内容吸引具有某一特定标签的用户，再通过社群、线上直播等方式制作付费内容。在短视频领域里，率先完成垂直化搭建的是美拍，它建立起16个垂直内容频道，而在这些频道下的细分兴趣领域有300多个。单个垂直兴趣领域的用户量可能是几千万的规模，但是，当众多兴趣垂类都聚在短视频平台时，这时的用户量是无限的。这些垂直细分行业，广告是最直接的变现方式。通过兴趣聚合出的大量用户，有利于广告效应发挥到最大化。可以看出，垂直领域和短视频的结合，能够充分发挥内容流量的价值，短视频内容是沟通、连接一切商业形式和顾客的重要渠道。

3. 短视频行业面临的挑战

3.1 头部资源补足

短视频在平台内进行最大化的自身宣发后，如何继续扩大影响力和品牌效应是难题。因此，头部资源补足短视频内容板块是必然选择。在2017年下半年，短视频平台出现在大量头部综艺中，高频出现率形成难以忽视的力量，为短视频的品牌打造和头部资源补足提供了关注度。基于互联网平台，短视频行业要对热点追踪保持高度敏感。在2018年春节期间，网络有奖问答游戏成为潮流。"抖音"也加入其中，在平台达到一定量级并获得高曝光率。

3.2 平衡算法和社交

大部分社交软件的时间线最初是基于"关注"关系，其逻辑是"我关注的人的兴趣就是我的兴趣"，短视频行业也未能幸免于此。而算法分发的逻辑则是"算法懂你的兴趣"，给予用户千人千面的个性化内容。但是只依赖算法会产生"信息茧房"效应，即算法根据你此前的行为，为你推荐更为精准的内容，但也会使你接收到的信息内容越来越狭隘。因此，平衡算法和社交关注之间的关系是短视频行业需要解决的问题。算法与社交结合的关键是要兼顾两者在分发层面。今日头条下架了头条指数，表示要引导内容创作者关注粉丝这个核心指标。短视频作为算法类内容平台而言，是否有粉丝就有分发还需要短视频行业用数据证明。

3.3 发挥MCN作用

MCN（Multi-Channel Network）是YouTube发展衍生出的形式。MCN主要解决了大部分PGC团队擅长内容摄制而不善于平台运营及商业化的问题。而我国MCN尚处在不成熟阶段，短视频行业只能不断吸收头部PGC团队、斩获垂直行业KOL，利用短视频制作吸引广告投放的方式，从内容发行到商业变现发挥着MCN的作用。同时，有大量PGC团队和视频制作公司自发入驻或受邀入驻"抖音"，并且还与KOL签约进行独家合作，起到了MCN的作用。

3.4 监管政策的风险

2018年4月10日广电总局责令"今日头条"永久关停"内涵段子"客户端软件及公众号，并要求该公司举一反三，全面清理类似视听节目。4月11日午间，"抖音"作为"今日头条"旗下短视频平台，宣称服务器全面升级，并在此期间暂停评论功能。以"抖音"为代表的短视频平台涵盖各类短视频、脑洞神评论等多种体裁的社交软件，因存在导向不正、格调低俗原因受到监管部门的高度关注。短视频平台自身的变化会改变用户体验，造成用户数量结构变化，进而影响商业运营。清明节假期，快手启动三千人内容审核员的招聘，在明确算法应具备价值观这个答案后，快手用行动为算法赋予更多价值观。整个短视频行业应该达成共识：不仅是内容审核环节，内容分发和商业运营环节也应采取算法+编辑结合的模式。算法缺少价值观，短视频平台又具有媒体属性。因此，必须要有总编辑这样的职位承担相应的社会责任。未来短视频平台的内容输出审核将不会少于传统编辑，相较于传统编辑负责内容创作，短视频内容平台是负责赋予算法价值观，负责内容的运营、分发和审核。由于"抖音"处于创办初期，商业模式不具备定型。面对国家对于视听类节目监管政策的收紧，"抖音"的商业运营模式仍处于探索之中。

结语

网生短视频主要通过触发、行动、多变的酬赏和投入等因素，使用户对产品产生依赖反应进而到习惯成瘾，为短视频行业的商业化价值形成稳定的流量圈。通过联合广告商进行信息流广告变现、网红引流、内容付费、垂直领域增值服务方式，挖掘短视频行业潜在的商业化价值。在短视频行业商业化的过程中，挑战也随之而来。头部资源难以补足、算法与社交间的平衡、MCN尚需完善以及国家对视听类节目监管政策的收紧，都是短视频行业需要应对的挑战。媒

参考文献

[1] 刘艳．网红经济需要可持续和规模化[N]. 经济参考报，2016-03-29（01）.

[2] 李晓彤．短视频的传播策略及效果研究[D]. 合肥：安徽大学，2017.

[3] 夏翰杰，孙爱军．自媒体中短视频广告研究[J]. 新媒体研究，2018（05）.

（作者单位：吉林大学文学院）